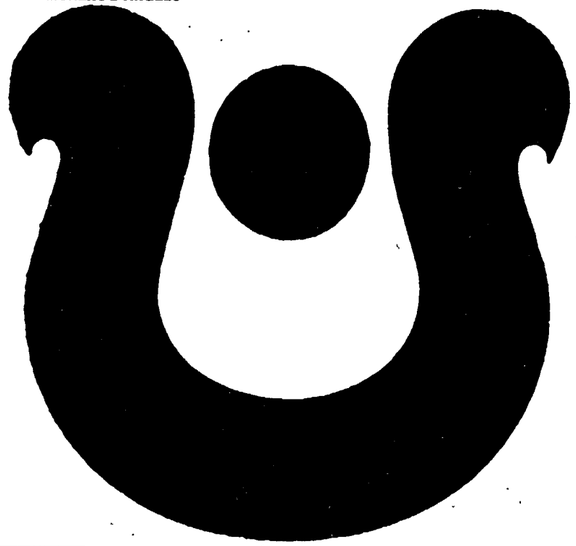
Dopo 30 anni di crescita ininterrotta il mercato scricchiola. In Gran Bretagna la spesa è scesa del 17%. L'Italia per ora sembra immune, anche se c'è poca chiarezza sugli sviluppi futuri.

Pubblicità, è crisi Vanno forte le promozioni

MORENO D'ANGELO



Aria di crisi in arrivo. Dopo 30 anni di crescita *ininterrotta*, anche a due cifre, recessione e guerra del Golfo stanno pesantemente influenzando i risultati del mercato pubblicitario nel 1991. In Gran Bretagna in due anni la spesa del settore è scesa addirittura del 17%. Anche negli Usa la tendenza è calante anche se in proporzioni minori (-1,5%, per una spesa complessiva di "soli" 126.7 miliardi di dollari nel '91). Ed in Italia? Le cose continuano ad andare bene. Il 1991 dovrebbe chiudersi con un incremento complessivo compreso tra il 7 e il 9%, ma nel settore crescono le preoccupazioni per l'esercizio '92. «Per il prossimo esercizio non sono da escludere dei risultati inferiori alle aspettative. Anche se al momento il *mercato italiano non ha presentato* i sintomi degli altri paesi» ci dichiara Sergio Vione, direttore marketing Internazionale della Sipra (concessionaria delle sei emittenti radiotelevisive pubbliche, di 13 quotidiani e 32 periodici e, fino al termine del '92 del consorzio Cinquestelle).

Italia. Il nostro mercato crescerà, assicurano gli esperti. Ma ancora per quanto? C'è inoltre poca chiarezza sugli sviluppi dell'intero assetto italiano alle prese con ipotesi di alleanze, accordi anche internazionali e di nuovi soggetti che affiancano gli storici protagonisti del settore.

Cause. Ma quali sono le cause di questa perturbazione europea che potrebbe presto abbattersi anche sull'Italia? Colpa della recessione che di sicuro ci trascineremo anche nel primo semestre del '92? Risponde dalla sede Sipra, in un suggestivo angolo del cuore di Torino, Sergio Vione: «In Inghilterra l'eccesso della recessione pubblicitaria ha toccato livelli tali da non poter più stimolare le vendite: insomma un mercato quasi saturo (sul piano interno per la pesante fase recessiva perdurante ormai da anni, ndr). Anche il fenomeno delle concentrazioni industriali – aggiunge Vione – ha contribuito al calo: infatti il maggiore coordinamento nei consistenti investimenti pubblicitari delle multinazionali ha consentito un notevole risparmio nella negoziazione degli spazi e nella loro razionalizzazione. Un esempio? A seguito dell'acquisizione della Seat da parte del gruppo Volkswagen l'investimento pubblicitario di questo comparto è divenuto più mirato e pianificato su scala europea».

Chi ci ha rimesso sono quegli operatori che puntavano proprio sulla pubblicità come principale motore delle loro iniziative. Il caso Maxwell in tal senso è emblematico. In Italia, come detto, il mercato tiene, anche se gli indici di crescita alleggeriti dall'inflazione, paiono tutt'altro che eclatanti. «Dopo tutto il settore proviene da un decennio di continua ed eccezionale espansione (spesso a due cifre)» afferma il presidente dell'Assap (Associazione Agenzie di pubblicità) Gianfranco Livraghi. «Il mondo della pubblicità è quasi sconvolto da una espansione di soli due punti, al netto dell'inflazione» gli fa eco Daniela Tirelli, Chief Economist della Nielsen Italia, che aggiunge ottimista «I consumi delle famiglie non sono mai scesi sotto un 2% tendenziale».

A colpi di Bingo. Insomma la torta continua a crescere, ma cambiano le proporzioni tra i suoi ingredienti. Negli anni Ottanta si è passati da un iniziale 70% di spesa pubblicitaria assorbito dai «classici» (tv radio giornali) e 30% a diversi, ad un pressoché equilibrio tra le due sfere. Ciò significa che in un contesto generale difficile (1991) e sempre più concorrenziale, sale il peso delle campagne di marketing diretto (promozioni, premi, sconti). Una vera guerra di prezzi combattuta a suon di sconti, spesso a scapito della qualità, è in corso tra un numero crescente di società che producono spot. Molte imprese non possono fare altrimenti, dopo le fusioni e acquisizioni di questi anni, spesso si trovano in una situazione di sovrapproduzione per il calo della domanda internazionale, mentre tiene il livello dei consumi interni. «Oggi bisogna vendere di più ed a tutti i costi, ed ecco esplodere il *fenomeno delle promozioni* a scapito degli investimenti pubblicitari classici» dice Tirelli – «Oggi i consumatori sono più attenti alla convenienza». La promotion quindi paga ed a tempi brevi. Per tornare alla normalità il sistema dovrà trovare un nuovo equilibrio.

Solo così le imprese torneranno ad investire di più sugli strumenti di gestione del futuro (pubblicità) e meno su quelli destinati al presente (promozioni). Il fenomeno delle promozioni riesce a turare le vendite anche in momenti difficili, ma non tutto poi fila liscio. Emblematica la crisi che sta toccando molti dei grandi colossi della distribuzione commerciale Usa, per spingere le vendite hanno praticamente annullato i margini di profitto.

Tornando in Italia dopo l'abbuffata degli anni 80 qualcuno vede possibili ulteriori margini di crescita del mercato pubblicitario. «Esiste ancora un enorme serbatoio fatto soprattutto di medie e piccole imprese che ancora non investono in pubblicità, o investono poco e male. Realtà non ancora sensibilizzate all'utilizzo del marketing e della comunicazione» rileva il mensile specializzato *Media Key*.

Francia. «Un anne terrible» scrive *Le Monde* su entrambe le sponde dell'Atlantico. Bisogna tornare al 1975 (postumi del primo grande shock petrolifero) per trovare un simile risultato (-0,8% degli introiti pubblicitari complessivi). È la crescita zero. Lo rileva l'Aacc l'associazione che riunisce gli agenti pubblicitari (conseil en communication). Si parla di ripresa ma non si vedono ancora gli orizzonti dell'inversione di tendenza anche se l'Aacc prevede un incremento del 3% nel 1992 (poco più di zero considerando l'inflazione). Ne sa qualcosa Silvio Berlusconi. La sua «La Cinq» per ridimensionare un buco di 250 miliardi di lire avrebbe avuto bisogno di raddoppiare i suoi introiti pubblicitari. Una impresa quanto mai difficile anche per i maghi di Fininvest. Le aziende francesi mostrano scarsa propensione ad incrementare gli investimenti pubblicitari, ma c'è un'altra nota dolente per "sua emittenza": il settore tv transalpino riesce a catturare solo un quarto del mercato pubblicitario. Non a caso in Francia le tv fanno vita grama.

La spinta europea potrebbe provenire oltre che dall'attesa ripresa degli scambi sul piano internazionale, dallo sviluppo della dimensione comunitaria e dall'arrivo di nuovi prodotti sul mercato.

Usa. L'attesa ripresa è vincolata a più fattori. Le previsioni degli esperti sono contrastanti e le ultime notizie sul fronte dei consumi e degli investimenti sono tutt'altro che rassicuranti. A portare in barlume di speranza resta l'importante scadenza elettorale di novembre che potrebbe sviluppare la generosità degli inserzionisti. «Non credo che il Congresso e l'amministrazione vorranno arrivare alle elezioni lasciando l'economia in queste condizioni» afferma Ed Atorino analista di mass media della Salamon Brothers.

Auditel per la pubblicità sulla carta stampata

Se la Tv registra una tenuta nel complesso, la stampa è costretta a rivedere i suoi budget al ribasso. Crescita zero delle vendite (incrementi consistenti sono stati registrati solo dai giornali sportivi) e caduta degli introiti pubblicitari.

Questa è la musica che suona il '91 per gli operatori grandi e *piccoli della carta stampata*. Per costoro il contesto altamente concorrenziale e la crisi, alimentata dalla diffusione di nuovi fenomeni di comunicazione, rendono difficile lo scaricare i mancati introiti con ulteriori aumenti sui prezzi degli spazi offerti.

Nel '91 la guerra del Golfo e il golpe sovietico hanno penalizzato la carta stampata rispetto all'informazione televisiva. Un fatto che ha duramente pesato sugli introiti pubblicitari e non solo. Anche nel 1991 è così di nuovo fallito l'obiettivo dei 7 milioni di diffusione media giornaliera dei quotidiani. Il calo pubblicitario in corso può avere pesanti sviluppi per un comparto quale quello della «stampa tecnica» (cento milioni di copie diffuse all'anno, 321 testate) che vive quasi esclusivamente sugli introiti pubblicitari. Nel corso del 1991 le inserzioni che nel 1990 hanno fruttato circa 1000 miliardi si sono ridotti di circa il 30%.

I numeri di pubblicità in Italia

L'intero settore dovrebbe crescere nel 1991 tra il 7 e il 9%. Per i «classici» (stampa, radio, cinema e affissioni) l'incremento previsto per il 1991 varia dal 9,5% previsto dall'Upa (che riunisce gli utenti), al 7,3% dell'Assap. Ad avallare la tesi più prudente c'è il 7,5% registrato a fine ottobre (dai Nasa Nielsen) pari ad un bottino di 5808 miliardi (5101 nello stesso periodo del 1990). Una crescita che pulita dall'inflazione e dagli sconti, sfiora l'1,5%. Gli operatori non drammatizzano. «Tutto sommato è stato un anno difficile aggravato dalla persistente congiuntura economica e "drogato" dalla guerra del Golfo».

Molte aziende hanno tagliato i budget pubblicitari orientandosi verso forme a resa più immediata (promozioni, sponsorizzazioni, marketing diretto). Questo contesto ha esaltato tra i «classici» il mezzo audiovisivo (cresciuto dall'11,4%) che ormai assorbe il 52,65 del mercato. La Tv si conferma come il mezzo con l'impatto più immediato sull'utenza, specie femminile. Per la carta stampata la crescita prevista è inferiore al 5% (21,7% del mercato), solo l'1,8% è l'aumento atteso per i periodici. Incrementi percentuali a parte in realtà il settore della carta stampata perde più di 5600 pagine di pubblicità.

→

INVESTIMENTI PUBBLICITARI

TOTALE PUBBLICITA'	Gen./Sett. 9.961.855	% 100	Gen./Sett. 11.143.245	% 100	V.T. +11,9
Quotidiani(**)	1.920.361	19,3	2.148.408	19,3	+11,9
Periodici	1.629.836	16,4	1.784.876	16,0	+9,5
specializzati	722.912	7,2	755.893	6,8	+4,6
Totale stampa	4.273.109	42,9	4.689.177	42,1	+9,7
Televisione nazionale	1.021.426	10,2	1.234.214	11,1	+20,8
Televisione (*) Commerciali	4.240.133	42,6	4.732.090	42,5	+11,6
Totale televisione	5.261.559	52,8	5.966.304	53,6	+13,4
Radio nazionale	88.630	0,9	93.319	0,8	+8,6
Affissioni	338.527	3,4	391.445	3,5	+15,6

(*) Da gennaio 1991 ODEON non è più in rilevazione
(**) Esclusa pubblicita' locale e rubricata

Le cifre in milioni di lire
Fonte: INPE

H AU91

La pubblicità comparativa

Parte anche in Italia ma con ritardo

L'Italia si adegua finalmente alle direttive Cee ma si punta più sulla trasparenza che sulla tutela dei consumatori. Arriva la pubblicità comparativa. Con cinque anni di ritardo l'Italia sta finalmente per mettersi in regola con la normativa comunitaria in materia di pubblicità ingannevole.

Risale infatti a sette anni fa una dettagliata direttiva della Cee sulla pubblicità ingannevole (84/450) che i dodici avrebbero dovuto recepire entro il 1° ottobre 1986. Mancano solo gli ultimi dettagli. Il decreto legislativo sull'argomento è stato da poco inviato alle Commissioni industria e Senato che dovranno votare entro il 4 gennaio. Quindi il provvedimento tornerà al governo per il varo definitivo. Il decreto è composto di dieci articoli che non ricalcano con esattezza la direttiva.

Sono certo passati molti anni [illegible] pare che il legislatore italiano abbia voluto in qualche modo attenuare la portata delle indicazioni della Comunità.

Ad esempio nell'art. 1 dedicato alle finalità, mentre la direttiva fissa la priorità alla tutela del consumatore, il decreto legislativo la concede «ai soggetti che esercitano un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale». I consumatori vengono inseriti in coda, insieme agli interessi del pubblico e preoccupazione, insomma semb principalmente quella di garantire una trasparente competitività tra imprese, più che di proteggere gli utenti da messaggi scorretti e infaldini. Ma che cos'è la pubblicità ingannevole? Anche sul lato delle definizioni sorgono divergenze. L'art. 2 la descrive così: «Qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, induca in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il comportamento economico ovvero che, per questo motivo, leda o possa ledere un concorrente».

Il decreto fornisce anche una definizione dell'operatore pubblicitario, figura non specificata nella direttiva oltre al committente del messaggio, si intende anche l'autore ed il diffusore, qualora questi non siano distinti dal committente. Un importante punto toccato è quello della trasparenza (art. 1) «la pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale, in particolare quella destinata alle pagine dei giornali, che deve essere immediatamente distinguibile dai prodotti giornalistici. Clamorosi sviluppi potrebbe comportare l'introduzione della pubblicità comparativa. Il testo però risulta alquanto ambiguo. «Purché non sia sleale e ammessa la pubblicità che raffronti, nell'ambito del relativo mercato e nei confronti di beni e servizi costituenti una quota significativa del mercato stesso, aspetti oggettivamente verificabili, relativi alla qualità o al prezzo dei beni o servizi messi a confronto, che siano rilevanti ai fini della scelta dei consumatori. Viene poi seguito specificato «La pubblicità non è comunque ammissibile qualora dalla comparazione sia indotta in modo inequivocabile riferimento ad imprese concorrenti».

Nel complesso si tratta di un importante passo avanti ma restano gli interrogativi sul modo e i tempi con cui tali presupposti diventeranno efficaci sul mercato.

❑ M D

INVESTIMENTI PUBBLICITARI - P.I.L. - CONSUMI
(lire correnti in miliardi)

ANNO	P.I.L. A	CONSUMI FINALI INTERNI FAMIGLIE B	PUBBLICITA' C	C:A %	C:B %
1991(prev.)	1.381.773	867.462	8.829,0	0,64	1,02
1990(stima)	1.288.967	803.206	8.074,4	0,63	1,01
1989	1.187.988	736.886	7.279,1	0,61	0,98
1988	1.082.926	670.186	6.675,9	0,62	1,00
1987	978 858	612 235	5.825,6	0,59	0,95
1986	897.281	559.525	4.764,0	0,53	0,85
1985	812.751	509.345	3 980,8	0,49	0,78
1984	727.225	453.128	3 306,0	0,45	0,73
1983	633.441	396.798	2.728,6	0,43	0,69
1982	545.124	342.501	2 095,2	0,38	0,61
1981	464 030	289.137	1 610,1	0,35	0,56
1980	387.669	241.358	1.241,9	0,32	0,51

Fonti: Istat, Media Key. Dal 1980 le valutazioni del P.I.L. e dei Consumi sono state effettuate dall'Istat tenendo conto della cosidetta Economia Sommersa. Le cifre originane sono state aumentate, a seconda dell'anno, di tassi compresi fra il 15% e il 17%. Note: I valori del P.I.L. e dei Consumi finali interni dal 1980 al 1988 divergono da quelli riportati lo scorso anno perché tengono conto della recente revisione delle stime Istat di contabilita' nazionale.

HAU91